

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Pelanggan yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi

perusahaan, selain itu WOM juga dapat meningkatkan jumlah pembelian dan penjualan. Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Di mana salah satu perubahan tersebut yaitu dalam hal teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang saat ini terjadi, dimana jumlah merk dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen mempunyai ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler dan Armstrong, 2013). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan pada saat ini dan yang akan datang.

Kotler dan Armstrong (2013) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Black Well, Engel, dan Paul, 1994). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas

pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Belk, 1986).

Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang (Tjiptono, 2000). Perkembangan zaman yang semakin modern ini, bisnis kecantikan semakin berkembang di masyarakat. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara klinik kecantikan satu dengan lainnya. Pihak manajemen harus siap dengan kompetisi antar usaha yang sejenis klinik kecantikan yang adakalanya dalam persaingan yang ketat, sehingga wawasan manajemen yang inovatif dan kreatif sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan.

Untuk itu, pihak manajemen harus senantiasa memahami perilaku konsumen yang setiap saatnya berubah, karena banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa. Mengetahui dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan dalam perencanaan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran itu ditetapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Rumah Cantik dan Sehat Wanita 'Hauraa' merupakan salah satu klinik kecantikan dan pelangsingan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan dan pelangsingan. Berawal pada tanggal 16 Februari 2013, dr. Satiti Handini berserta suami, Muhammad Hariri, SE mendirikan Rumah Cantik dan Sehat Wanita 'Hauraa' yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan kewanitaan luar dalam serta pelangsingan yang aman, sehat dan tanpa efek

samping. Konsep yang dikembangkan oleh 'Hauraa' adalah perawatan kulit dan kewanitaan luar dalam serta pelangsingan yang memadukan konsep kedokteran modern dan tradisional Cina (TCM).

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha klinik kecantikan di Tangerang Selatan, pihak Rumah Cantik dan Sehat Wanita 'Hauraa' harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis klinik kecantikan lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas klinik, kualitas, keunggulan dan keragaman produk, harga serta kualitas pelayanan yang berbeda dari klinik kecantikan lainnya.

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Pasien Periode 2013 – 2014**

Periode		Jumlah Kunjungan (orang)	Periode		Jumlah Kunjungan (orang)
2013	Januari	0	2014	Januari	238
	Februari	66		Februari	201
	Maret	179		Maret	211
	April	208		April	217
	Mei	226		Mei	239
	Juni	251		Juni	126
	Juli	300		Juli	198
	Agustus	329		Agustus	187
	September	351		September	176
	Oktober	390		Oktober	174
	November	338		November	167
	Desember	297		Desember	163

Sumber: Bagian Administrasi Rumah Cantik dan Sehat Wanita 'Hauraa'

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pasien Rumah Cantik dan Sehat Wanita 'Hauraa' sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2013, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan November, kunjungan pasien berkurang sebanyak 52 orang atau 15% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada tahun 2014, penurunan jumlah kunjungan pasien yang paling banyak terjadi

pada bulan Juni sebanyak 113 orang atau 89% dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Di bawah ini terdapat beberapa keluhan ketidakpuasan yang diterima oleh Rumah Cantik dan Sehat Wanita 'Hauraa' dari pasien yang telah melakukan perawatan kecantikan maupun pelangsingan melalui layanan SMS dan lembaran survey kepuasan yang disediakan oleh pihak manajemen. Selain itu, keluhan yang disampaikan secara langsung oleh pasien kepada pihak manajemen dan dokter penanggungjawab.

**Tabel 1.2 Keluhan Dominan Pasien**

No	Keluhan Pasien
1	Sulit parkir
2	Ruang tindakan yang tidak nyaman
3	Proses administrasi yang lambat
4	Persediaan obat dan alat penunjang yang tidak lengkap
5	Staf dan terapis tidak menguasai jenis jasa pelayanan yang dijual
6	Staf dan terapis tidak memberikan solusi dengan baik ketika pasien mendapatkan masalah
7	Staf dan terapis tidak membantu pasien yang ragu dalam memilih produk jasa
8	Terapis tidak bersahabat
9	Dokter tidak datang tepat waktu

Sumber: Bagian Administrasi RCSW 'Hauraa'

Masalah utama suatu klinik kecantikan adalah apabila pasien merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, Rumah Cantik dan Sehat Wanita 'Hauraa' dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan kompetitor agar tercipta peningkatan kepuasan konsumen, sehingga akan melakukan rekomendasi atau yang dikenal dengan istilah WOM terhadap perawatan kecantikan maupun pelangsingan yang mereka dapatkan kepada keluarga dan teman. Karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Rumah Cantik dan Sehat Wanita 'Hauraa'

bisa memberikan kepuasan bagi para pasiennya sehingga mereka akan merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang: ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth dengan mediasi Kepuasan Pasien dan dimoderasi oleh Persepsi Harga”***.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan terkait sebagai berikut: (1)terjadi fluktuasi jumlah kunjungan pasien selama tahun 2014 dimana terjadi penurunan kunjungan pasien yang signifikan. Menurunnya kunjungan pasien ini terjadi karena tingkat kepuasan pasien yang rendah sehingga pasien pun enggan merekomendasikan kepada orang lain; (2)terdapat banyak keluhan ketidakpuasan dari kualitas pelayanan; (3)kurangnya kesan positif yang diterima pasien selama menggunakan jasa pelayanan dan turut pula menyebabkan menurunnya kepuasan pasien.

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini terbatas hanya pada faktor-faktor kualitas pelayanan dengan kelima dimensi servqual yang meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian) dan persepsi harga sebagai pembentuk kepuasan konsumen yang berdampak pada positif *word of mouth*. Lebih jauh lagi, ruang lingkup penelitian ini difokuskan populasinya kepada pasien Rumah Cantik dan Sehat Wanita ‘Hauraa’.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada identifikasi permasalahan yang ada, sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah: apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien; apakah persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; apakah kepuasan pelanggan berdampak kepada

terciptanya WOM; dan apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terciptanya WOM.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: tujuan pertama, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Tujuan penelitian kedua adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pasien. Dan tujuan penelitian ketiga adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap *word of mouth* (WOM) dan tujuan keempat atau terakhir pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM yang dimediasi oleh kepuasan pasien pada Rumah Cantik dan Sehat Wanita 'Hauraa'.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa dengan adanya penelitian ini dapat membawa manfaat kepada beberapa pihak. Bagi akademisi, manfaat yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, dan memberikan gagasan kepada pihak akademisi untuk dapat lebih lanjut menelaah tentang perkembangan pemasaran khususnya mengenai *word of mouth*. Sedangkan bagi perusahaan, manfaat yang dapat diberikan adalah agar dapat menjadi tambahan informasi bagi kinerja pihak manajemen khususnya bidang pemasaran, dan menjadi bahan pertimbangan serta rekomendasi mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam penerapan harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap kepuasan pasien dan *word of mouth*.

Dan yang terakhir dan tidak kalah pentingnya adalah bagi peneliti, dimana manfaat yang diharapkan adalah agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang pemasaran, melatih cara berpikir yang kritis dan sistematis dalam menyelesaikan masalah, dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat untuk penelitian yang akan datang khususnya dalam bidang ilmu yang menyoroti tentang kepuasan pelanggan, *word of mouth* dan kualitas pelayanan.